

Carrera: Publicidad.

Materia: Seminario de Investigación.

Titular : Profesor Juan Bautista Gonzalez Saborido.

Alumna: María Laura Ratto.

Tema: Publicidad de Bien Público.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Julio 1993.

Universidad del Salvador.

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social.

### **Agradecimientos.**

A la Universidad del Salvador.

A mis padres.

A todos aquellos que hicieron posible la realización de este trabajo; al profesor Juan Bautista Gonzalez Saborido; a mi hermano Gerardo y su esposa Carolina por el tiempo y las molestias de la impresión del trabajo en su casa, a mi hermano Marcelo que colaboró con el tipeado, a Martín.  
A todos ellos, muchas gracias.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INDICE.

Agradecimientos.	-----II.
Introducción	-----III.

### PRIMERA PARTE: DE LAS CAMPAÑAS DE BIEN PUBLICO. MARCO

#### TEORICO.

Capítulo 1: Publicidad de Bien Público y Cambio Social	-----
	-----p.1
-Publicidad de Bien Público	-----p.2
-Campanas , Definición y elementos	-----p.3
-Tipos de causas	-----p.5
Capítulo 2: Marketing Social	-----p.8
-Marketing Social	-----p.9
-El producto social	-----p.10
-Adoptantes objetivo	-----p.12
-Tecnología de gestión	-----p.13
-La investigación	-----p.16
Capítulo 3 : La adopción del producto social	-----p.18
-La adopción	-----p.19
-Procesos de adopción	-----p.20
-Determinantes de la conducta de adopción	-----p.26

**SEGUNDA PARTE: DE LOS EFECTOS. CASOS REALES.**

**Capítulo 4: La efectividad de las campañas-----p.33**

-La efectividad de las campañas-----p.34

-El éxito de las campañas-----p.36

-Modelo de difusión de la innovación-----p.39

-El establecimiento de la agenda-----p.43

**Capítulo 5: Campaña de Donación de Organos-----p.48**

**Capítulo 6: Campaña sobre el Medio Ambiente-----p.64**

**TERCERA PARTE: DE LAS EMPRESAS COMO EMISORAS DE BIEN  
PÚBLICO.**

**Capítulo 7: Las empresas como emisoras de Bien Público-----**

-----p.77

-Consideraciones preliminares-----p.78

-La evolución del marketing-----p.81

-Caso Mc.Donalds-----p.89

**CONCLUSIONES-----p.93**

-Conclusiones-----p.94

-En el tintero-----p.98

**ANEXOS-----p.101**

-Anexo 1. Brief de la campaña sobre Medio Ambiente-----p.102

-Anexo 2. Material publicado por Mc. Donalds-----p.104

## INTRODUCCIÓN.

Muchos mitos rodean a la publicidad comercial, varios de ellos negativos con respecto a su rol en la sociedad como factor de poder. Por el contrario, cuando se trata de publicidad de bien público, pareciera que este poder se diluye y no halla ningún impacto en las personas. El problema consiste en que tiene que enfrentarse con un target amplísimo, cargando con el desafío de cambiar actitudes hondamente arraigadas, que implican a cada individuo con problemas sobre los cuales nadie se siente responsable.

Creemos en la publicidad de bien público como herramienta. Creemos que como comunicadores sociales y futuros publicitarios, debemos re-aprender a usarla, asumiendo nuestro compromiso para con los demás.

En lo que a nosotros nos compete comenzamos tratando de reunir lo que se sabe a cerca de ella (ya que es poco lo que se investiga debido a la gratuidad de las campañas y al fin no oneroso que persiguen).

Tratamos de, humildemente y conociendo nuestras tantísimas limitaciones, esbozar una base teórica acerca de la publicidad de bien público, tratando de que sirva de punto de partida para futuras investigaciones.

Nos propusimos, asimismo, investigar su efectividad y las variables controlables que la gente de cambio puede utilizar para conseguir los objetivos.

Nuestro último objetivo fue establecer la relación existente entre las empresas y el bien público.

Cada objetivo se corresponde a cada una de las partes del trabajo, estando presente el tiempo, por supuesto, a lo largo de todo él.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# PRIMERA PARTE.

## De las Campañas de Bien Público. Marco teórico.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## Capítulo 1.

## Publicidad de Bien Público y

## Cambio Social.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## **CAPITULO 1.**

### **PUBLICIDAD DE BIEN PUBLICO Y CAMBIO SOCIAL.**

#### **Publicidad de Bien Público.**

Es un tipo de comunicación persuasiva que tiene como objeto el bien público y como fin informar a la comunidad, concientizar y cambiar y/o incorporar nuevos comportamientos que beneficien a la sociedad.

Bien Público, según el C.P.A. (Consejo Publicitario Argentino), será "todo lo que sea común a todos los integrantes de una comunidad".

Así como la publicidad comercial es una herramienta de marketing, y debe ser vista y entendida como uno de los factores de una estrategia total (aunque muchas veces el más importante), la publicidad de bien público debe ser concebida desde adentro de una campaña de cambio social.

Estas campañas de cambio social nacen en las sociedades modernas sobre la base de que la vida social e individual puede cambiarse, conformarse y mejorarse por una acción racional de los individuos y/o los gobiernos. Este cambio puede darse por dos vías: espontáneamente, en el transcurso normal de la vida en sociedad, o bien inducidos, es decir planificados y diseñados por los

seres humanos para alcanzar fines y objetivos previamente acordados.

En nuestros tiempos, estas campañas se nuclean en cuatro grandes grupos:

\*sanitarias: contra el tabaco, el alcoholismo, el cólera, prevencionales, etc.

\*del medio ambiente: aire limpio, conservación de especies, bosques y extensiones naturales, ciudad limpia, etc.

\*educativas: planes de alfabetización, de integración escuela-sociedad, en contra del racismo, etc.

\*económicas: eliminación de ciertas conductas perjudiciales para la sociedad, como coima, corrupción, contra la evasión de impuestos, etc.

### **Campañas. Definición y Elementos.**

Qué es una campaña de cambio social?

Es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

En la mayoría de los casos, lo que se busca en último término es el cambio de conducta. Pero esto puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias, en la que los objetivos de la campaña se centrarán en la aceptación de una idea, la alteración y modificación de una actitud, una creencia o un valor, o en la